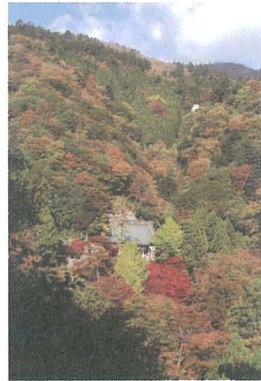


広告がつくった道

—— 産学連携プロジェクト ——

文化学園大学 × 神奈川中央交通株式会社
(協力 小田急電鉄株式会社 大山観光電鉄株式会社)

小田敬子
大津由美子
(短期大学部生活造形研究室)



大山風景



筆者リニューアルデザインケーブルカー

学生との産学連携への取組み

2010年10月、神奈川中央交通株式会社から「大山観光ポスター制作」依頼を受け、本学での産学連携のまたとないチャンスとして挑戦することとした。低予算、短納期の現場で役立つ実践的なデザイン企画を学生に教授できる機会ともなった。

今回の観光ポスターの依頼に対してクリアしたポイントは、次に掲げる3点である。①現代の感覚で捉えた観光ポスターであること。②メインビジュアルは、ありがちな山の景色ではなく、人物(若い女性)をメインに登場させること。③より斬新な試みでポスターを制作すること。

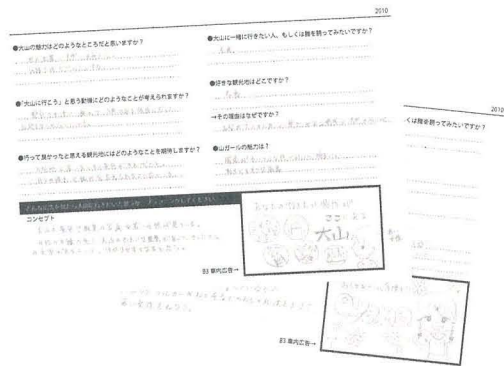
産学連携から学生が学んだこと

「大山観光ポスター」について大山観光電鉄株式会社から発注を受けた際、依頼人から不安要素として「最初は、盛り上がりつつも尻窄みな産学連携では困る」との強い指摘を受け、改めて取り組み姿勢をただす思いであった。産学双方の必然性を明確で具体的に提示できることが大切だと考えた。また、このようなことから事前に綿密なコミュニケーションが交わせた事は、取組みを継続していく上でも貴重な参考となった。未知のコラボレーションであったにも関わらず、成功に向けて産学連携が始動した。

「大山」とは、神奈川県中部丹沢山地南東端の山の地名である。大山阿夫利神社と大山寺があり、古くから山岳信仰の聖地である。「阿夫利(あふり)山」、「雨降(あふ)り山」として農耕民の雨乞いの信仰と、江戸庶民には福を授け災害除けの神として、多様な職業の人の信仰対象となった。山岳信仰は山の自然環境の前に人間が太刀打ちできない厳しさと共に、雄大で山頂から眺める光景の美しさ、日の出のご来光への敬虔の念を感じざるを得ない宗教形態だと表現できるであろう。江戸時代「大山詣り」は、庶民の間でブームとなり古典落語の演目となるほど、人気の娯楽だったという。標高1,252mの均整のと



大山風景



学生によるプランニングシート



撮影中小物制作



撮影風景

れた三角形の大山は、相模平野のどこからも望むことが出来るため、各地から通じる道は「大山道」と呼ばれ親しまれた。宝暦年間には「盆山(夏山)詣り」に、約十万人に及ぶ参拝者があったという記述も残っているほどである。

今回の「大山観光ポスター」のコンセプトは、時代性を解し「ブームを産む」ことを意識した制作を目指した。表現として選んだモチーフは、『山ガール』であり、本校のクリエイティブな特性を生かすには、まさに現実味をおびたテーマであった。高尾山や箱根などと比べ、意外と知られていない「大山の魅力」を、都心で暮らす若い女性の視点で検証し、自らも登ってみたいくなるような広告制作を研究のテーマとしたのである。

プロジェクトの軸として、参加学生は、短期大学生活造形学科1・2年生及び服装学部服装造形学科の学生である。学生を指導する教員間の連携をうまく起動させるために関係教員の打ち合わせは大切であった。まず、短期大学部生活造形学科1年生が、「デザイン論」(後期)の中でプランニングを行った。実習経験の少ない1年生からは、より消費者に近い立場として、広告の受け手側の視点を捉えた提案が多数出され、良い方向付けとなった。そこから生み出されたビジュアルイメージは非常にシンプルな「ミニスカートで山に登りたい!」であった。1年生が発想したイメージを2年生に伝える。伝えられた2年生は、アイデアスケッチをベースにデザイン構成を行い、実際の生地(帆布)に3色展開のプリント加工を施した。次に、プリント加工された生地は、服装造形の学生の元に渡され、ファッション提案として帽子の制作を行った。短期大学部生活造形学科2年生の学生の中から制作スタッフを構成し、現場取材に参加した。学生はこれらの事からデザイン制作の基本となる、様々な条件を理解しデザインする実践体験を得る事が出来た。

産学連携で出来た事

広告の受け手に「共感」を得てもらうような広告物とはどのようなものであるか。制作者がメッセージの内容を深く理解し、広告の使命をよりリアルに表現することを目指す。そのために重要な条件として、制作スタッフ全員で登山を体験し、「大山の魅力」を的確にビジュアルに表現することを推測した。

10月16日、大山の取材にはプロカメラマン、デザイナー、コピーライター、教員ディレクター、教員モデル、学生モデル、学生アシスタント、学生スタイリスト、電鉄担当でロケ班を組み決行した。

多くの撮影した写真の中からメインビジュアルに選んだ写真は、2枚とも下山途中のもので、心地よい疲労感と山頂を制覇した達成感が、モデルたちの表情に現れたものであった。カメラマンのワークも登りの頃の積極的なムード作りの撮影スタイルとは異なり、下山時には、まるで森の妖精が木陰から人間たちの様子をこっそり伺っているような視点へと変化していった。

二日後、選んだ2枚の画像のポスターサイズの出力に、学生がいたずらに描き感覚のイラストとコピーを手描きで加えデザインラフを完成させた。下山当初学生からは疲労の色濃い発言しか聞かれなかったが、登山より数日後のコピーには希望に満ち溢れた言葉や、安堵感を表したものとなっていた。従来、日本の山のマスコットは主として天狗、独楽など民芸的なイメージ。無論「大山」にもそれらのモチーフが、駅構内やケーブルカーなどで用いられている。しかし、学生の描いたイラストには、無愛想な表情のリスや、不揃いなどんぐり、きのこなど山に求める世界観はナチュラルなものであった。それらのイラストを用いてレイアウトを組み上げると、当初の想像以上の「現代感覚で捉えた観光ポスター」が出来上がったのである。制作者の実体験はデザイン表現においてとても影響があることを再認識させられた。



撮影風景



ポスター



ポスター



筆者デザイン・神奈中バス

新宿駅から登山口までの広告の道

神奈川中央交通株式会社(以下、神奈中)と大山観光電鉄株式会社(以下、大山電鉄)は、小田急電鉄株式会社(以下、小田急)のグループ会社である。神奈中から小田急に、「大山観光ポスター」のデザインプレゼンをしたところ、小田急の広報部から思わぬ提案がなされた。小田急、神奈中、大山電鉄の3社の協力で広告による道を作ろうという企画である。小田急は、新宿から特急ロマンスカーに、通常は特急の停まらない伊勢原駅に停車する「伊勢原停まり便」を新たに設け、ポスターの中吊り広告を。神奈中は伊勢原から大山までの路線バス内に掲載、大山電鉄は麓から登山口までのケーブルカーに掲載。都心から登山口まで続く広告の道…「大山道をつくろう!」ということになった。ポスターは急遽、バス、電車両対応レイアウトにデザインを替えた。グループ会社がこのような協力を試みたのは初めてのことであったと聞く。

既にご覧いただいている方も多いと思うが、成果は大山道だけでなく、小田急線には全車両一週間の中吊り広告、神奈中バス全路線と大山ケーブルには長期の広告として掲載中である。

具現化された産学連携を構築するために

今後、産業界から様々な形で産学連携による課題を文化学園大学が取組むと予想されるが、その産学連携を実際の教育現場に落とし込むための、必須の要素がわかった。

たとえば広告制作は、低予算、超短期納期が業界では当前の世界。そういった厳しい制限を許容できる、教育の現場が本当に存在しうるのであるか。今回のプロジェクトも発注から納期までたった3週間。平行して平常の実習は継続していく中、産学連携に積極的に参加する教員・学生の確保が重要となってくる。産学連携は学生が自発的に社会に目を向けていく、実に大学教育にふさわしい取り組みであ

る。産学連携を実行する場合、今回のケースのように、大学の中で事務職も含め、様々な形での協力体制が必要であることを改めて実感した。

上記のようなプロセスで制作された産学連携による「大山観光ポスター」は広告として、多くの人々の視線を浴び「大山」への観光ルートを告知しているはずである。

産学連携を成功に導いてくださった神奈川中央交通株式会社の堀 康紀常務に、今回の取組みに関してのご意見をいただいた結果は、

「たった2枚のポスターが江戸時代の町民文化(大山詣り)と現代文化(自然回帰やアクティブな女性の登山ブーム)を繋ぎ、目に見えない大山道を描いてくれたことに感激です。単なる宣伝媒体としてではなく、テーマを主張できる作品にしていただけたのも文化学園大学の皆様のおかげです。」

との感謝の言葉であった。

最後に、「大山観光ポスター」のプロジェクトへ推進していただいた服装学部の教員の方々、造形学部長、短期大学部生活造形学科主任及び研究室の教員、スタッフには多大なご協力を頂き、このプロジェクトが成功したことを学生と共に御礼申し上げます。



小田急線掲載風景



神奈中バス掲載風景